

**PENGARUH *TOTAL QUALITY MANAJEMEN* DAN KUALITAS
PELAYANAN TRHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DIHOTEL SALA VIEW SURAKARTA**



NASKAH PUBLIKASI

Diajukan Untuk Memenuhi Tugas dan Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Ekonomi Jurusan Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Surakarta

Disusun Oleh :

CAHYA MAHAMI
B 100 110 235

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

HALAMAN PENGESAHAN

Yang bertandatangan di bawah ini telah membaca naskah publikasi dengan judul:

**PENGARUH *TOTAL QUALITY MANAJEMEN* DAN KUALITAS
PELAYANAN TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
DIHOTEL SALA VIEW SURAKARTA**

Yang ditulis oleh:

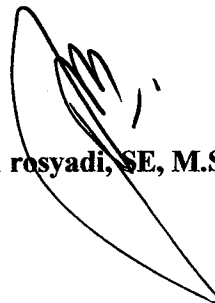
CAHYA MAHAMI

B 100 110 235

Penandatanganan berpendapat bahwa naskah publikasi tersebut telah memenuhi syarat untuk diterima.

Surakarta, juli 2015

Pembimbing,



(Imron rosyadi, SE, M.Si)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Total Quality Manajemen* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan dan untuk mengukur faktor yang paling signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Populasi dalam peneliti ini adalah karyawan dan pelanggan baik yang sebelumnya pernah menginap maupun yang sering menginap dihotel sala view surakarta. Dengan metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah convenience sampling sebagai teknik pengambilan sampel, Metode analisis data penelitian menggunakan uji regresi linier berganda, sedangkan uji hipotesisnya menggunakan uji t, uji F, dan koefisien determinasi (R^2).

Berdasarkan hasil penelitian menunjukkan bahwa *Total Quality Manajemen* dan kualitas pelayanan berpengaruh secara signifikan terhadap kepuasan pelanggan dihotel sala view surakarta

Kata Kunci : *Total Quality Manajemen*, kualitas pelayanan, dan kepuasan pelanggan

A. Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi yang saat ini kita hadapi menyebabkan dampak tersendiri dalam pentatanan perekonomian pada lapisan masyarakat. Sehingga sebagai gantinya kita harus siap menghadapi perkembangan era global tersebut secara detail dan teliti, sebab jika tidak mengikuti dampaknya akan buruk, yakni akan tertinggal oleh kemajuan dan tuntunan global tersebut.

Langkah tepat yang harus disiasati dengan meningkatkan kualitas, dengan menghasilkan produk dan jasa dengan kualitas paling baik. Kualitas terbaik akan diperoleh dengan meningkatkan upaya perbaikan secara terus-menerus terhadap kemampuan manusia, proses dan lingkungan. Dengan keadaan demikian kita tidak bisa berlindung dibalik kebesaran tahta, kedekatan informal dan sejenisnya melainkan ikut memberikan kontribusi dalam persaingan yang semakin berat. Upaya untuk memberikan kontribusi dalam persaingan tersebut adalah dengan mengharuskan kita untuk lebih meningkatkan kualitas kemampuan bersaing dengan pihak-pihak lain secara subyektif. Dan solusi yang muncul adalah *Total Quality Manajemen*.

Menurut Sila et al (2007) dalam Musran (2010) *Total Quality Management* memainkan peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kekuatan daya saing perusahaan. Dalam pasar global yang sering berubah-ubah secara terus menerus, kualitas produk merupakan faktor terpenting bagi perusahaan untuk dapat bersaing dengan perusahaan lain. *Total Quality Managemen* adalah salah satu bentuk praktek manajemen terbaik dalam perusahaan yang menekankan paradigma kualitas secara

menyeluruh dalam perusahaan. Untuk menghasilkan kualitas produk dan jasa, perusahaan terbaik diperlukan upaya perbaikan secara terus menerus terhadap kemampuan manusia, proses, dan lingkungan. Cara yang tepat dalam memperbaiki kemampuan komponen-komponen tersebut secara terus menerus dengan menerapkan *Total Quality Managemen*.

Disamping itu kualitas pelayanan juga menjadi hal yang sangat penting dalam memberikan kepuasan pelanggan, karena dasar utama dalam produk yang akan dipasarkan adalah suatu ketrampilan, kinerja (yang berkualitas) dan kinerjalah yang dibeli pelanggan dalam produk dan jasa, oleh sebab itu kualitas kinerja merupakan dasar bagi pemasaran jasa. Konsep pelayanan yang baik akan memberikan hasil yang terbaik dan peluang bagi perusahaan untuk dapat bersaing dalam merebut hati konsumen. Sedangkan kinerja yang terbaik dari sebuah konsep pelayanan menimbulkan daya tarik yang kompetitif dimana hal tersebut dapat diimplementasikan melalui strategi untuk dapat menyakinkan minat pelanggan memperkuat gambaran tentang merek, produk, iklan, penjualan, dan penentuan harga.

Secara umum pelayanan dapat didefinisikan melakukan perbuatan yang hasilnya ditunjukkan untuk kepentingan orang lain, baik perorangan, maupun kelompok atau masyarakat. Menurut Gronroos (Ratminto, 2005:2). "Pelayanan adalah suatu aktivitas atau serangkaian aktivitas yang bersifat tidak kasat mata (tidak dapat diraba) yang terjadi sebagai akibat adanya interaksi antar konsumen dengan karyawan atau hal-hal lain yang disediakan

oleh organisasi pemberi pelayanan yang dimaksudnya untuk memecahkan untuk memecahkan permasalahan konsumen atau pelanggan”.

Sedangkan Goetsch & Davis (1994 dalam Tjiptono dan Gregorius 2011:164) mendefinisikan kualitas sebagai kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, sumber daya manusia, proses, dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan. Dengan demikian, kualitas sebagai penentu menyangkut hasil saja tetapi juga menjadi proses dan sumber daya manusia yang mengerjakannya. Selain itu, lingkungan menjadi salah satu pendorong untuk bisa memberikan jasa tersebut dikonsumsi dan juga tentang kualitasnya. dari pengertian tersebut maka kualitas merupakan kemampuan yang dibangun perusahaan untuk memenuhi keinginan pelanggan. Jika perusahaan mampu mencukupi keinginan pelanggan maka dapat disimpulkan bahwa perusahaan tersebut memiliki pelayanan yang berkualitas. Dengan demikian, kualitas menjadi faktor penting dalam menjalankan sebuah bisnis sehingga menjadi kunci sukses untuk kemajuan perusahaan.

Dengan didapati alasan tersebut diatas maka untuk mengembangkannya, manajemen perusahaan dalam hal ini pihak pengelola Hotel Sala View Surakarta harus mengetahui dimensi apa saja yang diinginkan oleh semua konsumen, serta memberikan penilaian kebijakan pelayanan yang harus dilakukan. Berdasarkan informasi dan data yang tersedia serta didukung oleh adanya kesempatan yang memadai dalam penelitian ini peneliti ingin menganalisis apakah didalam kepuasan pelanggan

dipengaruhi oleh *Total Quality Manajement* dan kualitas pelanggan yang ada dilingkungan perusahaan tersebut. Maka dalam penelitian ini peneliti tertarik untuk memilih judul **“Pengaruh *Total Quality Manajement* Dan Kualitas Pelayanan Terhadap kepuasan pelanggan”**. Studi Penelitian di **Hotel Sala View**.

B. Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis pengaruh *Total Quality Manajemen* dan kualitas pelayanan terhadap kepuasan pelanggan.

C. Landasan Teori

1. *Total Quality Manajement*

Total Quality Management merupakan suatu sistem manajemen yang berfokus kepada orang yang bertujuan untuk meningkatkan secara berkelanjutan kepuasan customers pada biaya yang sesungguhnya secara berkelanjutan terus menerus (Mulyadi, 2001). Menurut Gaspersz (2003) *Total Quality Management* didefenisikan sebagai suatu cara meningkatkan performace secara terus menerus pada setiap level operasi atau proses, dalam setiap area fungsional dari suatu organisasi, dengan menggunakan semua sumber daya manusia dan modal yang tersedia.

Total Quality Management merupakan paradigma baru dalam menjalankan bisnis yang berupaya memaksimumkan daya saing organisasi melalui fokus pada kepuasan konsumen, keterlibatan

seluruh karyawan, dan perbaikan secara berkesinambungan atas kualitas produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan organisasi (Tjiptono, 2002). *Total Quality Management* juga merupakan perpaduan semua fungsi dari organisasi atau perusahaan ke dalam falsafah holistik yang dibangun berdasarkan konsep kualitas, teamwork, produktivitas dan pengertian serta kepuasan pelanggan.

Total Quality Management memainkan peranan yang sangat penting dalam meningkatkan kekuatan daya saing perusahaan. Didalam pasar global yang berubah secara terus menerus, disamping pengiriman yang cepat (speed of delivery), kualitas produk juga menjadi salah satu elemen yang penting bagi perusahaan untuk dapat bersaing (competition). *Total Quality Management* adalah salah satu bentuk praktek manajemen terbaik dalam perusahaan yang menekankan paradigma kualitas secara menyeluruh dalam perusahaan. Dalam gaya manajemen yang bersifat demokratis dan partisipatif, pimpinan berusaha mengaktifkan orang-orang yang dipimpinnya, baik dalam keikutsertaan dalam pengambilan keputusan maupun dalam melaksanakan keputusan tersebut (Rivai 2004). Akan tetapi dalam hal ini tidak serta merta karyawan bebas berbuat semaunya, tetapi dilakukan secara terkendali dan terarah, serta adanya koordinasi dengan tidak mencampuri tugas pokok orang lain, keikutsertaan pimpinan tetap dalam tugasnya sebagai pemimpin dan bukan sebagai pelaksana.

Artinya keputusan tertinggi tetap pada pimpinan walau pun hasil pencapaian keputusan dan menjalankan keputusan melibatkan bawahannya. Sistem Pengendalian intern terdiri atas kebijakan dan prosedur yang dirancang untuk memberikan manajemen kepastian yang layak bahwa perusahaan telah mencapai tujuan dan sasarannya. Kebijakan dan prosedur ini sering disebut pengendalian, dan secara kolektif membentuk pengendalian internal entitas (Arens 2008). Menurut Mulyadi (2001) definisi Pengendalian Intern yaitu segala sesuatu yang meliputi semua cara-cara yang digunakan oleh pimpinan perusahaan untuk mengawasi atau mengendalikan perusahaan. Dalam pengertian pengendalian intern meliputi struktur organisasi, formulir-formulir dan prosedur pembukuan dan laporan (administrasi), budget dan standart pemeriksaan intern dan sebagainya. Pendekatan *Total Quality Management* dilakukan berdasarkan lima konsep dasar, Ibrahim (2000) yaitu :

- 1) suatu manajemen yang mempunyai komitmen dan terlibat penuh untuk memberi dukungan organisasi dari atas kebawah
- 2) suatu fokus terus-menerus kepada konsumen internal dan eksternal
- 3) melibatkan dan memberdayakan seluruh SDM organisasi secara efektif
- 4) perbaikan terus menerus dari seluruh proses bisnis dan proses produksi melibatkan para pemasok (supplier) sebagai mitra kerja menentukan sistem pengukuran untuk semua proses.

2. Kualitas Pelayanan

Wijaya (2011:152) mendefinisikan kualitas layanan adalah ukuran seberapa bagus tingkat layanan yang diberikan mampu sesuai dengan ekspektasi pelanggan. Tjiptono (2000:53) merumuskan ada dua faktor utama yang mempengaruhi kualitas jasa yang diharapkan (Expected service) dan jasa yang dipersepsikan (Perceived service):

- a. Jasa yang diharapkan, menekankan arti penting harapan pelanggan sebelum membeli atau mengonsumsi suatu jasa sebagai standar atau acuan dalam mengevaluasi kinerja jasa yang bersangkutan.
- b. Jasa yang dipersepsikan, Kualitas jasa harus dimulai dari kebutuhan pelanggan dan berakhir pada persepsi pelanggan Tjiptono (2000:54).

Sebagai pihak yang membeli dan mengonsumsi jasa, pelangganlah yang menilai tingkat kualitas jasa sebuah perusahaan. Jasa memiliki karakteristik variability, sehingga kinerjanya acap kali tidak konsisten. Hal ini menyebabkan pelanggan menggunakan isyarat intrinsik (output dan penyampaian jasa) dan isyarat ekstrinsik (unsur-unsur pelengkap jasa) sebagai acuan dalam mengevaluasi kualitas jasa.

3. Kepuasan Pelanggan

Kepuasan pelanggan telah menjadi konsep sentral dalam teori dan praktik pemasaran, serta merupakan salah satu tujuan esensial bagi aktivitas bisnis. Kepuasan pelanggan berkontribusi pada sejumlah aspek krusial, seperti terciptanya loyalitas pelanggan, meningkatnya reputasi perusahaan, berkurangnya elastisitas harga, berkurangnya biaya transaksi

masa depan, dan meningkatnya efisiensi dan produksinya (Edvardsson, et al, 2000). Menurut Tjiptono (2008, 24) terciptanya kepuasan pelanggan dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya hubungan antara perusahaan dan pelanggannya menjadi harmonis, memberikan dasar yang baik bagi pembelian kembali dan terciptanya loyalitas pelanggan, dan membentuk suatu rekomendasi dari mulut ke mulut (word-of-mouth) yang menguntungkan bagi perusahaan. Berdasarkan pernyataan tersebut dapat diketahui bahwa kepuasan pelanggan mempunyai peran yang penting dalam keberlanjutan perusahaan di masa depan.

Kotler (2000, 42) mendefinisikan kepuasan pelanggan sebagai perasaan senang atau kecewa seseorang yang muncul setelah membandingkan antara persepsi atau kesannya terhadap kinerja (atau hasil) suatu produk dan harapan-harapannya. Sedangkan Engel, et al (1990) menyatakan kepuasan pelanggan merupakan evaluasi purnabeli di mana alternatif yang dipilih sekurang-kurangnya sama atau melampaui harapan pelanggan, dan ketidakpuasan timbul apabila hasil (outcome) tidak memenuhi harapan. Berdasarkan paparan diatas dapat diketahui bahwa kepuasan berkaitan dengan perasaan seseorang setelah menggunakan suatu produk. Perasaan tersebut mencakup perasaan senang antara harapan dengan kinerja yang ia dapatkan selama mengkonsumsi suatu produk. Perasaan senang akan muncul jika pelanggan merasa puas karena mendapati kinerja yang dia terima sama atau bahkan lebih tinggi dibandingkan dengan harapannya sebelum mengkonsumsi produk atau

jasa tersebut. Sedangkan perasaan kecewa akan muncul jika pelanggan tidak puas karena mendapati kinerja yang diterima lebih rendah daripada harapannya sebelum mengonsumsi produk (jasa) tersebut.

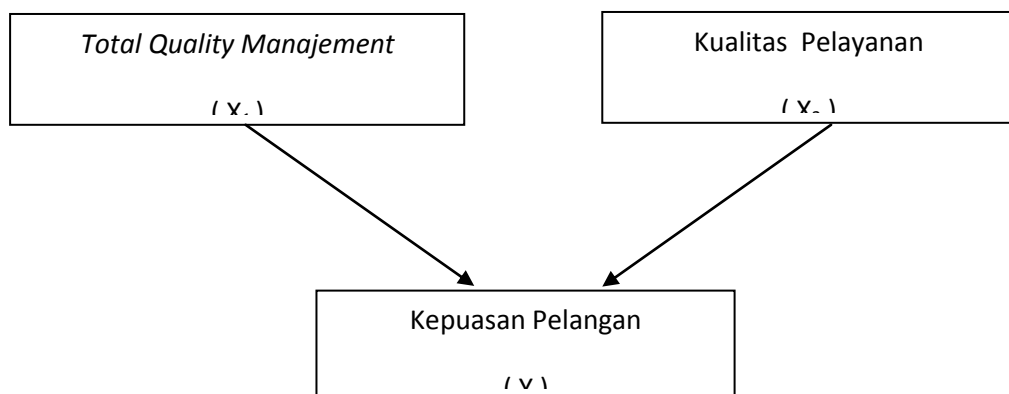
D. Metodologi Penelitian

1) Kerangka Pemikiran

Berikut ini dapat digambarkan kerangka pemikiran yang dijadikan dasar pemikiran dalam penelitian ini. Kerangka tersebut merupakan dasar pemikiran dalam melakukan analisis pada penelitian ini.

Gambar 3.1

Skema Kerangka Pemikiran



Keterangan :

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini digambarkan sesuai dengan bagan diatas. Variable-variable tersebut dianalisis dengan metode regresi linier berganda untuk menganalisis pengaruh dan tingkat signifikan antar variable independen dan dependent. Dimana variable independen dalam penelitian ini

adalah *Total Quality Manajement* (X_1) dan kualitas pelayanan (X_2) dengan variable dependen adalah kepuasan pelanggan (Y).

E. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil analisis regresi linier berganda sebagai berikut : $Y = 3,043 + 0,444X_1 + 0,378X_2 + e$

Dari persamaan ini menunjukkan bahwa variabel *Total Quality Manajemen* dan variabel Kualitas Pelayanan berpengaruh positif terhadap variabel Kepuasan Pelanggan.

Hasil uji t dapat diperoleh variabel *Total Quality Manajement* dengan nilai $t_{hitung} = 3,916 > t_{tabel} = 2,012$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan *Total Quality Manajement* terhadap Kepuasan Pelanggan. Dan perhitungan variabel Kualitas Pelayanan diperoleh hasil $t_{hitung} = 2,908 > t_{tabel} = 2,012$, maka H_0 ditolak sehingga ada pengaruh yang signifikan Kualitas Pelayanan terhadap Kepuasan Pelanggan. Begitu juga dari hasil perhitungan uji F dapat diperoleh diperoleh nilai $F_{hitung} = 21,112 > F_{tabel} = 3,195$, maka H_0 ditolak sehingga secara bersama-sama ada pengaruh yang signifikan *Total Quality Manajemen* (X_1), Kualitas Pelayanan (X_2) terhadap Kepuasan Pelanggan.

Berdasarkan hasil pembahasan ini menunjukkan adanya konsistensi dengan penelitian terdahulu oleh Fitria Hanum (2005), Hardiyani (2010) dan Maharani (2010), diperoleh hasil bahwa penerapan *Total Quality Management*

dan kualitas pelayanan berpengaruh terhadap kualitas pelayanan, tetapi secara parsial variabel pendekatan ilmiah dan kebebasan yang terkendali memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kualitas pelayanan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arent, Elder and Beasley. 2008. *Auditing dan Jasa Assurance*, Penerjemah Gina Gania. Edisi Indonesia. Jakarta: Erlangga.
- Chen, Lin, Blocher. 2000. *Manajemen Biaya*. Diterjemahkan Oleh A. Susti Ambariani. Jakarta: Salemba Empat.
- Fitria, Hanum. 2005. *Evaluasi Penerapan Total Quality Management pada bagian PT. Mustika Ratu. Skripsi*. Fakultas Ekonomi Universitas Widayatama.
- Gasperz, Vincent. 2002. *Total Quality Management*. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Ghozali, I 2001. *Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hadi, Syamsul. 2006. *Metodeologi Penelitian Kuantitatif untuk Akuntansi & Keuangan*. Yogyakarta: Ekonisia.
- Ibrahim, Budi. 2000. *Total Quality Management: Panduan Menghadapi persaingan Global*. Jakarta: Djambatan.
- Kotler, Philip, 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Milinieu* , Edisi Kesepuluh, Edisi Bahasa Indonesia. Jakarta: PT. Prenhalindo.
- Kotler, Philip, 2010 *Manajemen pemasaran*, Edisi Millenium, benyamin Molan Terjemahan. Jakarta: Prehalindo.
- Kotler, Philip. 2000. *Marketing Management, The Milinium Edition 1*. New jersey: Prentice Hall.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan dan Implementasi dan Kontrol Jilid 1 dan 2*. Jakarta: PT. Indek Kelompok Gramedia.

Lovelock & Wright. 2011. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Penerbit PT. Indeks. Jakarta.

Maharani, Astri Dhlah. 2010. “*Analisis Pengaruh Kepercayaan Dan Kepuasan Terhadap Loyalitas Nasabah Tabungan Bank Mega Syariah Cabang Semarang*”. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro Semarang.

Manoppo, F. 2013. “*Kualitas Pelayanan , dan SERVICESCAPE Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Konsumen pada HOTEL GRAN PURI MANADO*”, Jurnal EMBA, Vol. 1 (4), Th. 2013: Hal.1341.

Mulyadi. 2001. *Sistem Akuntansi*. Edisi ketiga. Jakarta: Salemba Empat.

Nasution, M.N. 2005. *Manajemen Mutu Terpadu*. Total Quality Management, Edisi Kedua. Bogor. Ghalia Indonesia.

Puspitasari, Diana. 2006. Analisis Pengaruh Persepsi Kualitas dan Kepuasan Pelanggan Terhadap Minat Beli Ulang (Studi Kasus pada Maskapai Penerbangan Garuda Keberangkatan Semarang). *Skripsi*. Program Studi magister Manajemen, Program Pasca Sarjana Universitas Diponegoro, Semarang.

Ratmiko dan Atik Winarsih. 2005. *Manajemen Pelayanan*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

Sekaran, Uma 2002. *Research Methodes For Bussines*. New york. johan willey & sons inc. New york.

Tjiptono, andi. 2008. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Andi. 2008. Strategi pemasaran Edisi Kedua. Yogyakarta: Andi.

Tjiptono, Fandy dan Anastasia Diana. 2003. *Total Quality Management*. Edisi Ke 4. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Tjiptono, Fandy dan Chandra. 2011. *Service, Quality & Satisfaction*. Edisi 3. Yogyakarta: Andi

Tjiptono, Fandy. 2000. *Manajemen Jasa*. Yogyakarta. Penerbit Andi.

Ulum, Ihyaul. 2011. *Klinik Skripsi*. Malang: Aditya Media Publisihing.

Wijaya, Tony. 2011. *Manajemen Kualitas Jasa*. Jakarta: PT Indeks Kembangan.

Yazid. 2005. *Pemasaran Jasa Konsep dan Implementasi*. Yogyakarta: Ekonisia.